



«Toscani ha osato mettere in pratica un concetto di cui parlavano in molti: la pubblicità è come la poesia, deve meravigliare»



L'arte di vendere impressionando

Il prete che bacia la suora, uno dei poster pubblicitari più trasgressivi e discussi delle campagne firmate da Oliviero Toscani per Benetton, è esposto in questi giorni a Siena, al Santa Maria della Scala, il centro culturale d'eccezione diretto da Omar Calabrese. È inserito nella mostra «Epoca!» curata da Andrea Rauch e Aldo Colonnetti, che dopo il 5 ottobre si sposterà all'estero, dopo alcune tappe italiane. Il fotografo e creativo Toscani e il semiologo Calabrese vivono entrambi in Toscana e si conoscono dall'83.

«Ci siamo incontrati per la prima volta a Nizza in occasione di una mostra sulle arti figurative italiane», ricorda Calabrese, docente di semiotica delle arti nel corso di laurea di Scienze della comunicazione all'università di Siena. «Anche allora Toscani, ben prima della collaborazione con Benetton, rifiutava di esibire le proprie foto, preferendo esporre i manifesti, il prodotto finale del suo lavoro. Era già molto apprezzato come fotografo di moda e conosciuto per l'uso della provocazione. Avevano fatto molto scalpore, per esempio, le sue modelle ritratte in una discarica, in Francia».

Lo stesso uso spregiudicato delle immagini che avrebbe caratterizzato le campagne per l'abbigliamento Benetton, da «Colors» in poi: istantanee di guerra, di malati di aids, disastri ecologici e neonati sanguinolenti, con ancora il cordone ombelicale attaccato. «La pubblicità - è la filosofia di Toscani - è la forma di comunicazione più ricca ed efficace al mondo. Abbiamo bisogno di immagini che inducano la gente a pensare e discutere. Quando i giornalisti trattano argomenti seri, nessuno li critica se tentano di vendere le loro storie ai media. Ma quando una pubblicità tocca un problema reale, tutti sono subito pronti a protestare e a gridare al cattivo gusto. Eppure tutte le immagini commerciali hanno un significato sociale e un impatto. Nessuno ha analizzato, per esempio, i danni causati da pubblicità stupide». Nel '90 Luciano Benetton gli chiese di rappresentare la guerra del Golfo, appena scoppiata. «Scelsi l'immagine di un cimitero - racconta Toscani nel sito Internet aziendale - io faccio fotografie, non vendo vestiti. E dopo il cimitero, ho voluto rappresentare la vita, così ho fotografato un bambino appena nato. Non mi sarei mai immaginato quali conseguenze avrebbe avuto».

Omar Calabrese «interpreta» Oliviero Toscani in mostra a Roma

ROBERTA SECCI

Scandalo. Ecco la risposta della Benetton, pillole virtuali di politica aziendale: «Siamo consapevoli dei contrasti che alcune immagini possono causare. Speriamo, però, che la gente passi da una sterile discussione sull'opportunità che un'azienda esprima il suo pensiero nella pubblicità alla discussione degli argomenti in sé. Le novità vengono sempre attaccate. Ma il tempo è dalla loro parte. Ciò che era considerato scioccante tre anni fa, è accettato oggi». L'impronta del «creativo» è evidente.

Ma Toscani non si distingue soltanto per l'arma della provocazione, che ha caratterizzato anche i suoi lavori precedenti per marchi dell'abbigliamento e della moda come Jesus Jeans, Prenatal, Valentino, Esprit e Fiorucci. «È un innovatore - spiega Omar Calabrese - anche per l'uso della fotografia, per essersi servito della pubblicità come mezzo d'informazione e anche per aver cambiato il rapporto strutturale fra il creativo e l'azienda di riferimento. Basta pensare alla nascita di Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione nato dalla comune volontà di Toscani e Benetton. O alle caratteristiche del giornale aziendale Colors, un prodotto innovativo in Italia, ma non negli Stati Uniti, dove l'idea non era nuova. Ci aveva già pensato Andy Warhol».

Quanto ha pesato il «Toscani pensiero» sulla comunicazione pubblicitaria d'impresa? «Ne ha rivoluzionato le regole. Da tempo i pubblicitari hanno introdotto una forte innovazione formale, tanto che ormai non c'è quasi più confine fra pubblicità e arti figurative: tanta arte d'avanguardia è nata nella pubblicità. Ma Toscani ha osato mettere in pratica un concetto di cui da tempo parlavano in molti: la pubblicità è come la poesia. E come diceva Giovan Battista Marino, è del poeta il fin la meraviglia, meraviglia che Toscani è riuscito a suscitare attraverso l'uso di contenuti impropri per la comunicazione d'impresa. Il lin-

pio, il manifesto del prete e della suora che si baciano non è per niente blasfemo».

Ma ha comunque dato fastidio a molti, così come altri soggetti pubblicitari delle campagne Benetton. Associare il proprio marchio a immagini considerate eccessive o trasgressive non rischia di allontanare una fetta non trascurabile di potenziali compratori, specie se l'azienda produce beni di largo consumo come capi d'abbigliamento?

«In generale, la nuova frontiera della pubblicità impone di selezionare il pubblico di riferimento, di destinare il messaggio a determinate categorie. Nel caso Benetton, il prodotto (abbigliamento casual, non ricercato, giovanile) è già di per sé rivolto a un certo target di consumatori. Le campagne di Toscani hanno introdotto un'altra selezione, di tipo antropologico: soddisfano chi ha propensione per l'innovazione e scontentano i conservatori. Ma ciò non ha impedito a Benetton di imporsi tra gli stilisti al di fuori dell'alta moda. Anzi».



In alto, uno dei manifesti realizzati da Oliviero Toscani per la città di Venezia. Qui sopra, il fotografo davanti a una delle sue foto.

maglioncini di lana, ci parlerà del dramma dei malati di Aids sul punto di morire, ci parlerà degli omicidi di mafia, delle pozze di sangue che riflettono i visi dei parenti delle vittime, ci parlerà di disastri ecologici, ci parlerà dell'arrivo disperato dei profughi albanesi, ci parlerà di sesso, di discriminazione razziale, ci parlerà di cuori e di escrementi, di vi-

Bibliografia / 1



Viaggio italiano di Fulvio Roiter Rizzoli con testi di Enzo Biagi lire 42.000

Viaggio italiano

«Si chiama così il volume che raccoglie le foto di Fulvio Roiter, nel suo lungo peregrinare nel paese. Dice lui stesso: «Fotografare l'Italia non è difficile. È impossibile... Come uscire allora? Facendo leva sulle qualità delle immagini, sulla loro essenzialità, la loro capacità di coinvolgere, di suggestionare». E infatti le sue foto sono proprio queste: cartoline di forte impatto visivo che ci restituiscono volti noti e meno noti dell'Italia. A commentare il lavoro di Roiter, brevi testi di Enzo Biagi, ancora curioso di conoscere più a fondo il suo paese».

Bibliografia / 2



Fotografia a cura di Maurizio Capobussi Guide Compact De Agostini pagine 288 lire 35.000

Una guida per imparare

«La guida, realizzata quando ancora l'85% del mercato si basa sulla fotografia tradizionale, vuole accompagnare la transizione verso il futuro. Quindi, dopo le istruzioni base l'esame delle occasioni di ripresa e le occasioni più strettamente tecniche, si passa all'illustrazione della tecnologia digitale, a cui è destinato il futuro della fotografia mondiale: fra una decina d'anni, infatti, l'elaborazione delle immagini sarà accessibile a tutti attraverso i programmi del personal computer e le piccole fotografie saranno un oggetto di modernariato».

L'esposizione

Aids, mafia, razzismo, costume Quando la provocazione non è mai un gioco gratuito

Tra i marmi del Museo Nazionale delle Arti e Tradizioni Popolari di Roma, in quel dell'Eur attraversato l'atrio tra botticelle romane e carretti siciliani, aratri e giochi, in cima ad uno scalone, negli ampi e luminosi locali del primo piano, le immagini di Oliviero Toscani osservano il visitatore. Sì, proprio così. Sono proprio le immagini che svolgono il ruolo di parte attiva. L'impatto dei grandi poster, di dimensioni di sei metri per tre, posti a distanza ravvicinata in una strut-

ta espositiva che sviluppandosi per stanze successive circonda di volta in volta il visitatore, è di grande intensità.

L'immagine... le immagini... anzi l'intera struttura diventa un totem a cui si ricambia lo sguardo. Gli organi visivi si posano su una porzione, su una foto, su un disegno, su un frammento di quell'insieme che non si può percepire a colpo d'occhio e ci si interroga e si prosegue con i passi e con gli sguardi in cerca di risposte, di uno sviluppo, di un se-

scere e di fratellanza, ci parlerà delle nostre responsabilità come cittadini, come esseri umani. Lo farà, di volta in volta, attraverso la fotografia analogica, attraverso l'elaborazione digitale delle immagini, attraverso la grafica, attraverso la parola.

La mostra delle pubblicità di Toscani per la Benetton è stata esposta nei musei di Tokio, Città del Messico, Maastricht, Losanna, San Paolo del Brasile, ora questa manifestazione dal titolo: «Oliviero Toscani al muro. L'arte visiva nella comunicazione pubblicitaria - United Colors of Benetton» (dal 28 settembre all'8 dicembre), approda a Roma e viene realizzata grazie ad una collaborazione tra il museo museale Roma MusEur, l'Ente Eur e dell'Assessorato alle politiche Culturali del Comune di Roma per il rilancio del quartiere e delle sue strutture museali. In occasione dell'apertura della mostra verrà presentato il nuovo numero di «Colors - una rivista che parla del resto del mondo» dedicato allo «status symbol» ed un film prodotto da Fabrica «Les diseurs d'histoires» di Mohamed Soudani.

Frequentemente si parla di Toscani come fotografo, ma l'accezione è riduttiva, oltre a suoi scatti originali, nelle più famose campagne pubblicitarie, ha utilizzato fotografie di importanti autori e dietro il loro consenso le ha elaborate. Valga per tutti il caso dell'immagine del delitto di mafia di Franco Zecchin, il cui originale era in bianco e nero e nelle affissioni è apparso a colori. Toscani mira all'insieme comunicativo, ogni immagine è prevista per un contesto progettato o individuato, non è mai fine a se stessa e questa mostra, per la quale questi prodotti visuali, certo non erano stati pensati e che negli anni sono divenuti icone della cultura di massa, rappresenta un quid in più di riflessione e forse di autoriflessione. In questa circostanza suggestiva e sovastante, come già detto, si ha la possibilità di scegliere il proprio tempo e i propri modi di fruizione, il proprio metodo per relazionarsi con il totem, nelle affissioni stradali i tempi ed i modi sono determinati dall'andamento dei flussi metropolitani di attesa e percorrenza, cosicché i messaggi appaiono perentori, e non accettano repliche ed è per questo, tra le altre cose, probabilmente che hanno generato, vivaddio, scandalo e protesta. Certo, non tutte le campagne sono state dello stesso livello contenutistico e formale e, probabilmente, alla lunga la provocazione può diventare un gioco gratuito, un esercizio di retorica, ma Toscani è e rimane una personalità nel mondo delle arti visive che ha saputo vedere e continua a vedere prima e meglio di molti altri. Roberto Cavallini

